



TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

# **Ravintola**

## **Ellipsin asiakastyytyväisyyskysely**

Nina Vehmas

Opinnäytetyö

Joulukuu 2010

Palvelujen tuottamisen ja  
johtamisen koulutusohjelma

Tampereen ammattikorkeakoulu

## Sisältö

TIIVISTELMÄ .....	3
ABSTRACT .....	4
1 JOHDANTO .....	5
1.1 Tutkimuksen taustaa .....	5
1.2 Tutkimuksen tavoite.....	6
2. RAVINTOLA ELLIPSI.....	7
3. ASIAKASKOHDERYHMÄT .....	8
3.1 Asiakastyytyväisyys.....	9
3.3 Asiakkuustyö.....	10
3.4 Asiakkuuteen vieminen.....	11
3.5 Miten luodaan hyvä vaikutelma asiakkaaseen .....	13
4. MITÄ ON HYVÄ PALVELU .....	14
4.1 Miten asiakaspalvelija kohtaa asiakkaan .....	19
4.2 Asiakassuhdemarkkinointi .....	20
4.3 Suhdemarkkinointi .....	20
4.4 B- to -b markkinointi .....	20
5. ERILAISET TUTKIMUSMENETELMÄT .....	21
5.1 Fokusryhmien käyttö tutkimusmenetelmänä .....	22
5.3 Fokusryhmien eri ryhmäteoriat .....	23
5.4 Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erot.....	24
5.5 Tutkimuksen toteuttaminen.....	25
5.6 Tutkimuksessa käytetty kyselylomake.....	25
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TULOKSET .....	26
7 RYHMÄKESKUSTELU .....	33
7.1 Keskustelutilanteen kulku .....	33
7.2 Yhteenvedo kyselyn ja ryhmäkeskustelun tuloksista.....	35
8 POHDINTA .....	38
LÄHTEET.....	40
LIITTEET .....	42

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu

Palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

VEHMAS, NINA:

Asiakastyytyväisyyskysely ja ryhmäkeskustelutilanne

Opinnäytetyö 39 s, ja liitteet 4s.

Joulukuu 2010

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakastyytyväisyyskyselyn ja ryhmäkeskustelutilanteen jossa selvitettiin asiakastyytyväisyyttä palveluun, ruuan makuun ja ravintolan onnistumisen kokonaisuutta.

Opinnäytetyön tutkimusaineistona käytettiin aiheena asiakaslähtöisten, asiakaspalvelu ja markkinoinnin kirjoja, sekä opinnäytetyön osana tehtyä asiakastyytyväisyyskyselyä ja ryhmäkeskustelutilannetta. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kyselylomakkeilla, jotka jaettiin asiakkaille Ravintola Ellipsissä. Asiakastyytyväisyyskysely lomakkeita jaettiin 150kpl, joihin saatiin vastauksia 76 henkilöltä. Keskusteluryhmätilanne järjestettiin asiakastyytyväisyyskyselyn jälkeen.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä kyseltiin mielipidettä Ravintola Ellipsin ruuan mausta, asiakaspalvelusta, ravintolan onnistumisesta ja mikä nähtäisiin ravintolan lisäarvona. Tutkimuksen taustatietoina kysyttiin ikää, asiakasryhmää ja sitä kuinka monta kertaa viikossa he käyttävät ravintolan palveluita.

Ryhmäkeskustelutilanteessa syvennyttiin Luomuruokaan, lähiruokaan, Ekologisuuteen, sydänmerkkiruokaan ja ravitsemussuosiin. Tutkimuksen tuloksena selvisi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ravintolan ruoan makuun, asiakaspalveluun ja näkivät ravintolan lisäarvona lähiruuan. Ryhmäkeskustelutilanteessa lähiruoka ja kotimaisuus nousivat tärkeimmiksi asioiksi.

---

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaslähtöisyys, asiakaspalvelu, palvelu

## ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences

Degree Programme in service Management

VEHMAS NINA

Ellipse Restaurant Customer Satisfaction Survey

Bachelor's thesis 39 pages and appendices 4 pages

November 2010

---

This study deals with a customer satisfaction survey and a group discussion situation, which examined customer satisfaction with service, taste of food, and overall success of a restaurant.

The research material used in this thesis was literature on customer orientation customer service and marketing, as well as customer satisfaction surveys made as a part of the thesis and group of discussion situation arranged for this thesis.

The study was conducted through questionnaires distributed to customers in Restaurant ellipse. 150 customer Satisfaction Survey forms were distributed were received from 76 persons. The discussion group sessions was held after the customer satisfaction survey.

In the customer satisfaction survey, opinion was required of the taste of food and about the customer service in the restaurant Ellipse and also on the general success, of the restaurant and what would be seen as an added value of restaurant. The background information required in the study was the respondent's age, customer group and how many times a week they use the restaurant facilities.

The group discussion concentrated on organic food, local food, and sustainability, the Heart Symbol on food and nutritional recommendations. The results showed that customers are satisfied with the taste of food and customer service and saw food as an added value of the restaurant. In the group Discussion, local food and domestic content emerged as the most important issues.

---

Key words: Customer satisfaction, customer orientation, customer service, service

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Yrityksissä on tiedostettu 2000 - luvulla merkittävästi muuttuneet markkinat, mikä on aikaansaanut melkoisen käymistilan yrityksissä. Muutospaineissa yritysten hämmennys näkyy selkiytymättömänä ja poukkoilevana toimintana, koska muutosten edellyttämät toimenpiteet ovat vielä hahmottomia. Muutospaineet viitoittavat tietä koittamassa olevalle uudelle ajalle, Jossa yritysten selviytymisen edellyttää asiakaspalvelun mieltämistä tukitoiminnon sijaan aidoksi kilpailutekijäksi. (Aarnikoivu, H 2005, 13.)

Tässä opinnäytetyössäni perehdyin asiakaspalvelutyytyväisyys kyselyyn ja yhteen ryhmäkeskustelutilanteeseen, jotka toteutettiin Kansanterveys Ry:n ravintola Ellipsissä. Asiakaspalvelutyytyväisyyskyselyllä on tarkoitus selvittää mihin asioihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mitä voisi parantaa. Ryhmäkeskustelutilanteella haluttiin saada syvällisempi merkitys asioille, joita oli jo käsitelty asiakastyytyväisyyskyselyssä. Tässä kyselyssä käytettiin kvantitatiivista eli kyselylomakekoetutkimusmenetelmää. Kyselylomakkeeseen vastanneita oli 76 henkilöä. Kyselyssä tiedusteltiin ravintolan ruuan makua, onnistumisen kokonaisuutta, asiakaspalvelua ja mitä nähtäisiin ravintolan lisäarvona.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolan asiakaspalveluun. Osa kysymyksistä oli arvoasteikolla 1- 4, 1 = heikko ja 4 = erinomainen, jotta saataisiin näistä asioista ruuan maku, ravintolan asiakaspalvelu, onnistumisen kokonaisuus niistä laskettua keskiarvo. Näitä asioita seurataan vuosittain ja nähdään selkeästi, jos jotain pieniä tai suuria muutoksia tulee.. Minun tehtäväni oli uudistaa asiakaspalvelutyytyväisyyskysely, jota käytetään kansanterveys ry:n ravintoloissa. Ryhmäkeskustelutilanteella oli tarkoitus nähdä, miten paljon enemmän asiakkaat kertovat mielipiteistään, kun siihen luodaan rauhallinen ja rento ilmapiiri.

## 2. RAVINTOLA ELLIPSI

Ravintola Ellipsi kuuluu Pirkanmaan kansanterveys Ry:n alaisuuteen. Pirkanmaan Kansanterveys ry on perustettu vuonna 1962. Yhdistyksen tarkoituksena on edistää Pirkanmaalla asuvan väestön terveyttä. Pääasiallisina avustuskohteina ovat syöväntorjuntatyö sekä sydän- ja verisuoniterveyden edistäminen. Tarkoituksensa toteuttamiseksi Pirkanmaan Kansanterveys ry harjoittaa kahvila-, ravintola- ja kioskitoimintaa TAYS:ssa, Finn- Medin alueella sekä Hatanpään sairaalassa. Yhdistyksen tekemät vuosittaiset lahjoitukset ovat merkittävä tuki jäsenjärjestöille Pirkanmaan Sydänpiirille ja Pirkanmaan Syöpäyhdistykselle.

Tuotosta lahjoitetaan osa myös TAYS:n koulutussäätiölle koulutus- ja tutkimustoiminnan tukemiseen. Pirkanmaan Kansanterveys ry on harjoittanut kahvila- ja ravintolatoimintaa jo vuodesta 1962, jolloin avattiin yhdistyksen ensimmäinen kahvila Tampereen Keskussairaalaan. Yhdistyksen tuotto käytetään kokonaan sydän- ja verisuonitautien sekä syöpätautien torjuntaan. Yhdistyksen kahvilat sijaitsevat Tampereen yliopistollisessa sairaalassa ja Hatanpään sairaalassa. Lisäksi Tampereen yliopistollisessa sairaalan tiloissa sijaitsee kioski.

Ravintolatoimintaa yhdistys harjoittaa sairaalan läheisyydessä olevassa Finn- Medin alueella siellä sijaitsevat yhdistyksen kolme ravintolaa; Café Olive, Finn - Medin Ravintola ja Ravintola Ellipsin välittömässä tuntumassa sijaitsevat 200 hengen auditorio, 80 hengen kokoustila sekä 20 hengen kabinetti. Ravintola hoitaa myös kahvi- ym. tarjoiluja näihin tiloihin. Laadukkaat ruoka- ja kahvitarjoilut varmistavat vieraiden viihtyvyyden ravintolassa ja tilaisuuden onnistumisena. Yhdistyksen toimintaa ja tarjontaa voi myös katsoa yrityksen Internet-sivustolta; [www.pky.fi](http://www.pky.fi)

### 3. ASIAKASKOHDERYHMÄT

Asiakkailla on erilaisia tarpeita ja toiveita. Sen vuoksi organisaatio pystyy hyvin harvoin tyydyttämään jokaisen potentiaalisen asiakkaan tarpeita samalla tavalla. Asiakkaat ovat jaettava homogeenisiin ja toisistaan riittävästi poikkeaviin segmentteihin. Yksi tai muutama segmentti valitaan siten kohderyhmiksi. Palveluyhteyksissä on usein vaikea tyydyttää erilaisia asiakasryhmiä joilla on erilaiset tarpeet ja toiveet. Koska asiakkaat tapaavat toisiaan usein palvelutuotantoprosesseissa, niin he vaikuttavat toistensa palvelukokemuksiin. Jos yritys tavoittelee toisistaan erilaisia segmenttejä, silloin sen on parempi pitää ne erillään toisistaan. Grönroos 2009 sanoo: ” että kuinka asiakas ja kulutusprosessi voidaan nivoa palvelun tuotantoprosessiin.” Tämä on erittäin tärkeää silloin, kun palvelujen luonteen ja tuotannon ja kulutuksen erottamattomuuden tähden. Palvelujen kulutusprosessi voidaankin jakaa kolmeen vaiheeseen. (Grönroos C, 2009, 422 - 424).

Ensimmäinen kulutusprosessin vaihe on liittymisvaihe. Jolloin asiakas tulee kosketuksiin palvelutarjoajan kanssa ostaakseen ja kuluttaakseen ydinpalvelun. Palveluprosessin päävaihe on varsinainen kulutusvaihe. Tässä vaiheessa on asiakkaan tarpeet täytettävä ja hänen arvoluontiprosessiaan on tuettava. Ydinpalvelu kulutetaan ja käytetään tässä vaiheessa. Eroamisvaiheessa asiakas lähtee palvelun tuotantojärjestelmästä.(Grönroos, 2009, 422 - 424).

Rope on sitä mieltä, ” että segmenttiperustaan vaikuttaa, se toimiiko ihminen organisaatio- vai kuluttajamarkkinoilla.” Kummassakin näissä on erilaisia segmenttiperustoja. Organisaatiomarkkinoilla vaikuttaa se, onko kyseessä julkinen organisaatio, yritysorganisaatio vai järjestö. Myös toimiala, organisaatio koko,



sosioekonominen tausta, tulotaso ja muut seikat, jotka tuottavat sekä mahdollisuuksia että paineita ostamiseen.(Rope 2005, 21).

Ihmisen asenteet ja arvot vaikuttavat monien ostokäyttäytymiseen joissa on suuria eroja. Arvoja ovat esimerkiksi ekologisuus, kristillisuus, kotimaisuuden suosiminen ja ne vaikuttavat aina asenteisiin. Asenne- ja arvotekijät ovat myös keskeisiä segmenttiperustoja silloin kun niiden kautta löytyy eroja keskeisiin tekijöihin, jotka kytkeytyvät tarjottavaan tuotteeseen ja sitä myyvään yritykseen.(Rope 2005, 21.) Itselleni tärkeimpinä asioina nousevat esiin kotimaisuuden, lähiruoan suosiminen ja ekologisuuden huomioon ottaminen. Näiden seikkojen merkityksellisyyttä olen yrittänyt nostaa myös työssäni esille.

### **3.1 Asiakastyytyväisyys**

Asiakastyytyväisyys on yksi oleellinen markkinoinnin tuloksellisuuden tulosmittari. Liiketaloudellisesti kannattavat asiakassuhteet, ovat yritykselle tuloksentekevyyden eräs kivijalka. Niinpä kaikki tähän vaikuttavat tekijät ovat merkittäviä tulostentekijöitä liiketoiminnassa. Yksi keskeinen osatekijä asiakassuhteiden takana on asiakastyytyväisyys.( Rope & Pyykkö 2003, 344).

Markkinayhteisö on yksimielinen siitä, että asiakkaat ovat erilaisia. Asiakkuusajattelun ja asiakaslähtöisen toiminnan kehittyessä kysymykseksi nousee, miten erilaisuuteen pitää reagoida ja missä erilaisuutta on? Onko erilaisuus asiakkaiden asenteissa ja arvoissa merkityksellistä, kun kehitetään liiketoimintaa? Mielestämme asiakkuusjohtamisen työkaluissa on monimutkaisuuden vaara, johon on hyvä pysähtyä hetkeksi. Kun segmentointia tarvitaan markkinoinnin viestinnän kohdistamiseen, tarvitaanko sitä myös liiketoiminnan kehittämiseen.(Korkmann & Arantola 2009, 24.)

Asiakkuusajattelun suurin anti tuotejohtamisen maailmalle on oivallus asiakkaasta aktiivisena osallistujana. Asiakas ja yritys toimivat asiakkuudessa yhdessä, tasavertaisempina, ja arvoa syntyy molemmille, vuorovaikutuksessa. Kyse ei ole vain hyödykkeen ja rahan vaihdannasta, vaan monipuolisemmasta arvon kokemuksesta. Jokin yksittäinen asiakaskohtaaminen voi tuottaa asiakkaalle arvoa, vaikka raha tai tavara ei vaihda omistajaa.(Korkmann & Arantola 2009, 24).

Todellinen asiakaslähtöisyys vaati ajattelutavan ja todennäköisesti koko yrityskulttuurin muutosta. Erottautuminen asiakaslähtöisyyden avulla ei synny pelkällä markkinoinnilla eikä edes kirjaamalla asiakaslähtöisyyttä yrityksen arvoihin, sillä kaikki muutkin aikaansa seuraavat yritykset ovat asiakaslähtöisyyden arvonsa joukkoon jo sijoittaneet.(Pulkkinen 2003, 22).

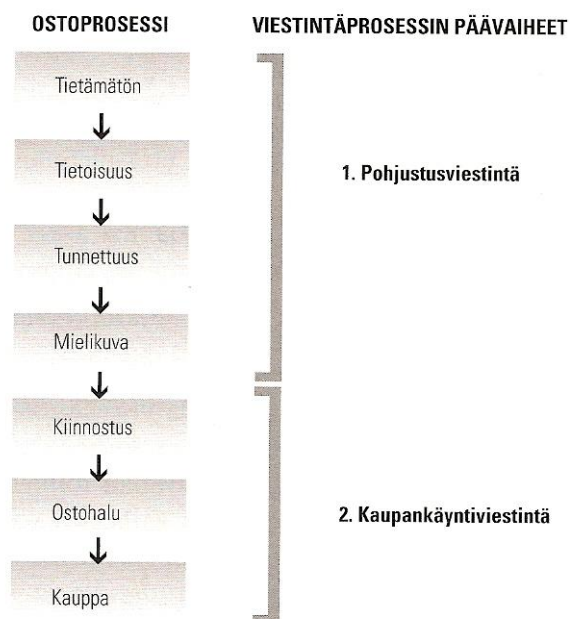
Jos luulee jo tietävänsä kaiken asiakkaista, on silloin kaukana asiakaslähtöisestä toiminnasta. Asiakaskeskeisyydessä ei ole tilaa ylimielisyydelle. Kaikista olennaisinta on tietää asiakkaasta riittävästi.(Aarnikoivu 2005, 51).

### **3.3 Asiakkuustyö**

Asiakkuustyö on markkinoinnin yksi osa-alue, joka yleisimmin koetaan markkinoinniksi. Syy on se, että siinä toteutuu markkinoinnin onnistuminen eli halutun segmentin saaminen asiakkaaksi ja pitäminen asiakkaana. Asiakkuustyö voidaan jakaa kahteen osioon asiakkuuteen viemiseen ja asiakassuhteen ylläpitämiseen ja syventämiseen. Asiakkuustyö on pitkälti viestintätyötä, sillä erilaisten viestintäkeinojen avulla kohderyhmää viedään eteenpäin kohti asiakkuutta eli ensiostoon ja sieltä edelleen syvenevään asiakassuhteeseen. Asiakkuustyö on onnistunutta vasta sitten, kun asiakkuus on muodostunut jatkuvaksi ja sitoutuneeksi asiakassuhteeksi.(Rope 2005, 152).

### 3.4 Asiakkuuteen vieminen

Ostoprosessi rakentuu aina niin, että valittuun segmenttiin kuuluvat avainhenkilöt tulee saada vietyä tietämättömydestä tietoisuuteen, tietoisuudesta tunnettuuteen, tunnettuudesta positiivioivisävyiseen mielikuvaan, mielikuvatasosta kiinnostukseen, kiinnostuksesta ostohaluun ostohalusta ensimmäiseen kauppaan. (Rope 2005, 153).



KUVIO 1: Ostoprosessin kytkeytyminen viestintäprosessiin (Rope 2005, 153)

Ostoprosessin rakentuminen tapahtuu aina niin, että valittuun kohderyhmään kuuluvat avainhenkilöt tulee saada vietyä tietämättömydestä, tietoisuuteen, tietoisuudesta tunnettuuteen, tunnettuudesta positiivisävyiseen mielikuvaan, mielikuvatasosta kiinnostukseen, kiinnostuksesta ostohaluun ja ostohalusta ensimmäiseen kauppaan. (Rope 2005, 153).

Asiakasajattelun ydin liittyy asiakkaan arvotuotantoprosessin syvälliseen ymmärtämiseen. Asiakkuuslähtöinen yritys pyrkii kaikilla olemassa olevilla keinoilla kasvattamaan omaa tietoansa siitä, miten asiakkaat tuottavat itselleen arvoa. Asiakkuusajattelua noudattavan yrityksen peruseriaatteena on, että se aina lähtee liiketoiminnassaan liikkeelle asiakkuudesta. (Storbacka, K, Bloqvist, R, Dahl, J, Hager, T, 21).

Asiakkuuden luominen eri prosessien alueella tapahtuu arjen liiketoiminnan yhteistyöllä ja luottamuksen edellytysten rakentamisella. Tähän puolestaan tarvitaan avoimuutta ja vilpittömyyttä, joiden varassa on mahdollista lähteä luomaan luottamusta. Asiakkuuden rakentaminen edellyttää palvelun tuottajalta vilpittöntä tahtoa luoda asiakkaalle jotain elämyksiä, iloa, etua ja lisäarvoa hänen elämänsä. Jos palvelun tuottajan motiivi on vilpillinen, niin se heijastuu asiakkuuksien luomiseen. Asiakkuus on myös niin paljon tunne asia. (Rissanen 2005, 49.)

Asiakkaat voivat auttaa yrityksiä kehittymään monin tavoin. Asiakkaita kuuntelemalla yritys voi saada selville esimerkiksi piileviä tarpeita, joihin se voi kehittää sopivia tuotteita tai palveluja. Asiakkaiden tarpeiden tutkiminen voi auttaa yritystä kehittämään tuotteiden ja palveluiden parempaa käytettävyyttä. Todella asiakaskeskeiset yritykset laittavat asiakkaan kaiken liiketoimintansa keskipisteeksi. Yrityksen koko toiminta tähtää asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtämiseen ja niiden tyydyttämiseen. (Pulkinen 2003, 22). Mielestäni ottamalla huomioon eri lähtökohtaiset tarpeet ja niiden soveltaminen palautteella hankittuun informaatioon takaavat hyvän toimivan konseptin yritykselle. Mikäli asetetaan vain asiakkaat etusijalle se voi olla kaksiteräinen miekka, toisaalta Pulkinen kuvaa eri lähestymistapoja saadun palautteen pohjalta hyvin mielenkiintoisesti.

Aarnikoivun 2005 mukaan: ” Asiakkaan arvostuksen osoittaminen yrityksen toimintaprosesseissa on kahden kauppa: asiakas hyötyy ja yritys hyötyy. Tyyty-

väinen asiakas ostaa uudelleen mikä mahdollistaa yrityksen toiminnan jatkuvuuden. Myyjä ja ostajan asetelman sijaan uudessa ajassa korostuvat erityisesti yrityksen ja asiakkaan välinen kumppanuussuhde. Tulevaisuudessa, uudessa ajassa asiakaskeskeisyys ei enää ole yrityksen valinta, vaan se on selviytymisen edellytys. Muuttuvien markkinoiden tilanteessa ja koko yrityksen toiminnan läpäisevä asiakasajattelu tulee olemaan yhä enenevässä määrin yritysten elinehto. Suuria muutospaineita yritysten toimintaan luo asiakkaan muuttuminen. Informaatioyhteiskunnan kehittyessä asiakas on yhä vaativampi, kriittisempi ja uskottomampi kuin aiemmin. Asiakas vaatii laadukasta palvelua, että halpaa hintaa. Laadukkaan asiakaspalvelun ja halvan hinnan yhtälöön vastaaminen on todella haasteellista, koska yritysten toiminnan jatkamisen edellytys on ja tulee olemaan voiton tuottaminen. (Aarnikoivu 2005, 14).

Yritykset kehittävät erilaisia ”kytkeykauppoja” saadakseen pidettyä asiakkaansa. Aarnikoivu otti esimerkikseen TeliaSoneran ja Nokian, jossa hän käsitteli puhelinoperaattorien erilaisia markkinointi tapoja. (Aarnikoivu 2005, 30.)

TeliaSoneralla on tyypillistä tarjota asiakkailleen uusia Nokian puhelimia veloituksetta mikäli he sitoutuvat heidän asiakkaikseen jonkin määrätyn ajan. Tällaiset mahdollisuudet yhdistettynä hyvään palveluun takaavat menestyksen avaimet yritykselle.

### **3.5 Miten luodaan hyvä vaikutelma asiakkaaseen**

Asiakkaalle on tärkeää, minkälainen saatu ensivaikutelma on saatu palvelutapahtumassa. Jos vain saadaan luotua asiakasta kohtaa hyvä ensivaikutelma, niin yleensä asiakas antaa anteeksi asiakassuhteen myöhemmissä vaiheissa sattuvat pienet virheet ja puutteet on. On monta asiaa, jotka vaikuttavat kuitenkin asiakkaan ensivaikutelman syntymiseen, eniten palveluympäristö, yrityksen muiden asiakkaiden toiminta, asiakaspalveluhenkilöstö, palveluun kohdistuvat

odotukset ja mielikuva yrityksestä. Asiakkaan saapuessa palveluympäristöön useimmiten ensimmäinen kontakti syntyy asiakkaan ja toimitilojen välille. Siksi toimitilan edustan, rakenteiden, arkkitehtuurin ja sisäänkäynnin on oltava siistit, tyylikkää ja houkuttelevat. Se miltä ympäristö asiakkaan silmin näyttää, on yrityksen käyntikortti. Yrityksen on tärkeää huomioida, että opasteiden helppoluokisuus, sijoitus, hyvä näkyvyys, kalusteet ja laitteiden taso sekä palvelupisteiden saavutettavuus luovat toimivaa palvelukuvaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1.)

Myös yrityksen muut asiakkaat vaikuttavat asiakkaan saamaan ensivaikutelmaan yrityksestä. Palvelupisteissä ja vapaa-ajan viettopaikoissa asiakkaisiin vaikuttaa se, minkälaisia asiakkaita siellä on ja miten nämä käyttäytyvät. Asiakkaisiin voi vaikuttaa se, että erilaisia asiakastyyppejä on palvelupisteessä. Heidän käyttäytymisensä joka voi vaikuttaa siihen, että asiakas kääntyy heti takaisin tai, että osa asiakkaista ei enää tule käyttämään palvelua. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1.)

#### **4. MITÄ ON HYVÄ PALVELU**

Palvelu on monimutkainen ilmiö. Sanalla on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena ja tarjoamana. Palvelu on ainakin, jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasi asiakkaan, palvelutyöntekijöiden tai fyysisten resurssien tai tuotteiden tai palvelutarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. Palveluun sisältyy useimmiten jonkinlaista vuorovaikutusta palvelutarjoajan kanssa. Asiakas ei kuitenkaan ole aina henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. (Grönroos, 2009, 77–79.)

Palvelu koetaan tavoiteltavaksi asiaksi ja erityisesti hyvä palvelu. Palvelu tehdään aina asiakasta varten ja parhaimmillaan se tehdään asiakkaan mittojen

mukaan. Hyvää palvelua ei voida varastoida eikä säilyttää siellä vaan hyvä palvelu tulee luoda yhdessä asiakkaan kanssa.(Rissanen 2005, 17).

Hyvän palvelun tuottaminen, asiakkuudesta huolehtiminen ja asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen edellyttävät hyvää yhteistyötä sekä tuottajatiimin sisällä että myös asiakkaiden kanssa. Hyvään yhteistyöhön kuuluu palveluiden jatkuva, mutta hallittu kehittäminen. Asiakkuuden kriisitilanne on uuden oppimisen paalupaikka.(Rissanen 2005, 96).

Koska useimmat palvelut ovat monimutkaisia, ja palvelunlaatukin on väistämättä monisäkeinen asia, niin tuotteiden laatu liittyy perinteisesti niiden teknisiin ominaisuuksiin, joskin esimerkiksi imagostrategiaa noudattava yritys pyrkii kohentamaan tuotteiden laatua ja tuottamaan asiakkaille ylimääräistä arvoa korostamalla näkymättömiä tekijöitä, kuten muodikkuutta, statusta tai elämäntyyliä. Kun palveluntarjoaja ymmärtää, miten käyttäjät kokevat palvelujen laadun ja arvioivat sitä, se voi määrittää, miten näitä arvioita voi hallita ja ohjata haluttuun suuntaan. Tällöin se tulee selvittää palveluajatuksen, asiakkaille tarjottavan palvelun ja asiakkaan saaminen hyötyjen keskinäinen suhde. (Grönroos, 2009, 98 – 99).

Jos palveluntarjoajan ja asiakkaan välistä kulutusprosessin aikana tapahtuvaa ei nivota yhdeksi osaksi markkinointia, on silloin mahdotonta onnistua markkinoinnissa ja kehittää realistisia markkinointimalleja. Vaikka vaihdantoja on tapahtunut jossain kohdin, ne ovat mahdollisia siksi, että vuorovaikutustilanteita niitä hallitaan onnistuneesti. Jos ensimmäisen vaihdannan jälkeen ei ole onnistuneita vuorovaikutustilanteita, jatkuvia vaihdantoja ei tule. Koska palvelut ovat prosesseja eivätkä liiketoimien kohteita, on silloin mahdotonta arvioida, minä hetkenä vaihdanta tapahtuu. Raha voi jo siirtyä joko ennen palveluprosessia palveluntarjoajalle, palveluprosessin jälkeen tai säännöllisin väliajoin jatkuvasti. Palvelualoilla vaihdanta on liian hämärä ja vaikeasti määritettävä ilmiö jotta sitä voitaisiin käyttää markkinoinnin ja markkinointitutkimuksen lähtökohtana.(Grönroos, 2009, 78).

Kun asiakaspalvelua suunnitellaan, on myös otettava huomioon, sekä palveltavat asiakkaat, että omat mahdollisuudet. Jos asiakaspalvelua käytetään yrityksen kilpailukeinona, on tunnettava kilpailijoiden tavat palvella asiakkaita ja yritettävä erottua kilpailijoista positiivisella tavalla. Tämä ei silti tarkoita sitä, että kaikki asiakaspalvelun käytännöt olisivat parempia kuin kilpailijoilla, vaan että asiakkaat kokevat saavansa tilanteeseen sopivaa ja heille tärkeää arvokasta palvelua enemmän kuin kilpailijoilta. (Bergström & Leppänen 2009, 181.)

Asiakas arvioi aina palvelun laatua palvelutuotannonprosessin jokaisessa vaiheessa. Arvioinnin kohteena ovat ydintuote ja kaikki liitännäispalvelut. Silloin asiakkaille muodostuu nopeasti luotettavalta vaikuttava kuva toiminnallisen tuotteen laadusta. Sen sijaan palvelun laatua ei ole yhtä helppoa arvioida, joten asiakas muodostaa siitä itselleen laatumielikuvan. (Bergström & Leppänen 2009, 180).

Palvelunlaatu on hyvän palvelun osatekijöiden joukossa viimeisenä kohtana sen vuoksi, että palvelun laatutaso on seurausta palvelukulttuurista, palvelupaketista, heikosti tuotetuista liitännäispalveluista tai huonosta ilmapiiristä. Epäonnistunut totuuden hetkeä ei voi korjata eikä korvata takuujärjestelyillä tai millään muulla tavalla. Tehtyä ei koskaan saa tekemättömäksi. Yritysten avainkysymys nykyisessä ja vielä enenevässä määrin tulevassa markkinatilanteessa onkin, miten saada asiakas ostamaan juuri sinun yrityksestäsi samalla, kun markkinoilla on lukuisia yrityksiä, jotka tarjoavat vastaavia palveluita ja tuotteita. Mikä siis on se asia joka erottaa massasta. tärkeää on erottautua massasta asiakaspalvelun avulla. Lähes kaikki on yritystoiminnassa kopioitavia asioita. Paitsi hyvää palvelua ei kilpailija pysty millään varastamaan. (Aarnikoivu 2005, 20 – 21.)

Asiakaspalvelun murrostilanteessa palvelukokemuksen tuottamisesta asiakkaalle tulee avainasia. Ei ole liioiteltua puhua nykyaika palveluelämyksistä, itse

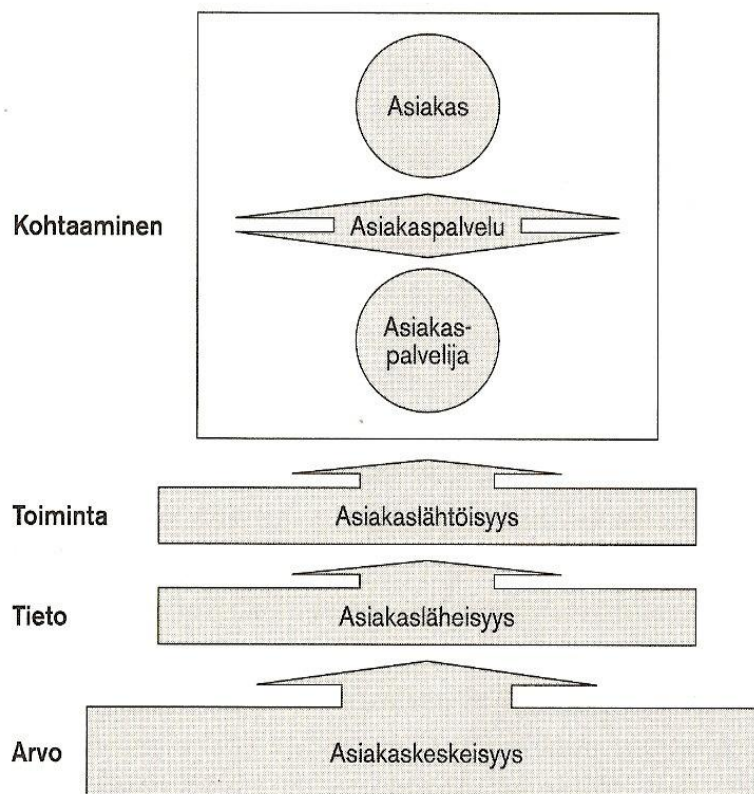


asiassa koko kulttuuriamme leimaa elämyksellisyys. Tulevaisuudessa asiakas tekee entistä enemmän suunnitelmallisia valintoja ja ostaa yleensä sieltä, mistä kokee saavansa erinomaisen tuotteen kilpailukykyiseen hintaan ja hyvää palvelua. Näin asiakaspalvelu on mitä enimmässä määrin tulevaisuudessa markkinointikeino ja erottautumisväline markkinoiden muista toimijoista. Asiakaspalvelu on selviytymiskeino uuden ajan yrityksille asettamissa haasteissa. Asiakaspalvelu on toki tiedostettu osaksi markkinointia aiemminkin, mutta murrostilanteessa kyseessä on todella suuri asiakaspalvelun roolin muutos suhteessa markkinointiin ja koko yrityksen toimintaan. Konkreettisesti tulevaisuudessa yritys myy yhä enemmän asiakaspalvelun tuomilla palveluelämyksillä varsinaisen tuotteen jäädessä jopa sivurooliin. Asiakaspalvelu on maineenrakentumisessa keskiössä, koska asiakas rajapinnassa työskentelevät kohtaavat asiakkaita ja edustavat asiakkaalle koko yritystä. (Aarnikoivu 2005, 20 - 21).

Muutosten käynnistämiseen ei riitä se, että otetaan yksittäinen työnjohtaja, puhelinvaihteen hoitaja tai myyntineuvottelija, joka lähetetään kursseille, ja ihmetellään jonkin ajan kuluttua, miksi palvelu ei ole parantunut, vaikka koulutukseen on laitettu rahaa viime aikoina huomattavat summat. On havaittu että on tehokkaampaa kouluttaa koko henkilökuntapalveluasioissa yksi päivä kuin johtoa kokonainen viikko. Parantuneeseen palveluun ei päästä yksittäisiä temppuja tekemällä, vaan koulutuksen on koskettava koko henkilökuntaa. Henkilökunnan kanssa on keskusteltava mikä on hyvää ja huonoa palvelua eli kannattaa määrittää palvelustandardi. Usein tehdään se virhe, että henkilökuntaa syytetään laatuvirheistä, joiden syntymiseen heillä ei ole mitään osuutta. (Lahtinen, & Isoviita, 2001, 55 - 56.)

Henkilökunnan motivointi, koulutus ja valtuuttaminen palveluvirheiden käsittelyssä voi olla palveluorganisaatiolle enemmän mahdollisuus kuin uhka. Valtaosa asiakaspalautteiden käsittelyvirheistä aiheutuu henkilökunnan motivaation ja myönteisen asenteen puutteesta. Henkilökunnan valmennus ja yhteisesti sovitut palveluperiaatteet palveluvirheiden käsittelyssä ovat olennaisen tärkeitä asioita pitkäaikaisten ja jatkuvien asiakassuhteiden käsittelyssä. Palvelustandardit, laa-

tulupaukset ja laatutakuu ovat tärkeitä vaikutustapoja sekä asiakkaiden että yritysten kannalta. Yhteisesti sovitut asiat yhdenmukaistavat palvelutasoa ja henkilöt saavat yhtäläistä ja tasa-arvoista kohtelua asiakaspalvelijasta riippumatta. Yhdenmukaisuus ja periaatteellisuus lisäävät oikeudenmukaista kohtelua. (Grönroos, & Järvinen 2001, 104.)



Kuvio 2. Keskeiset käsitteet (Aarnikoivu 2005, 17.)

Asiakaspalvelun sisällössä tapahtumaa murrosta kuvaa kuvio 2. Asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija ilmentää toiminnassaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Asiakaslähtöisyyden toteuttaminen yrityksessä edellyttää asiakaskeskeisyyden arvoon sitoutumista. Asiakaslähtöisyyden edellytyksenä on myös asiakasläheisyyden toteutuminen, joka tulee myös asiakaskeskeisyyden arvosta. Asiakaspalvelun murros tarkoittaa kaikkeen yrityksen toimintaan asiakaspalvelunäkökulman laajentumista. (Aarnikoivu 2005, 17.)

## **4.1 Miten asiakaspalvelija kohtaa asiakkaan**

Lämmin hymy antaa aina anteeksi teennäiset sanat. Jokaista asiakasta pitää tervehtiä kohteliaasti sillä, silloin hänelle tulee tunne, että hänen palvelemistaan pidetään tärkeänä. On tärkeää tervehtiä asiakasta ensin, ennen kuin hän itse sen kerkeää tekemään. Palvelutapahtuma lähtee paljon paremmin liikkeelle, kun asiakkaalta tiedustellaan miten häntä voidaan palvella. Epäonnistunut asiakkaan vastaanotto voi synnyttää tässä kielteisen, torjuvan tai välinpitämättömmän mielialan.(Lahtinen & Isoviita 2001, 3.)

Asiakkaan käyttäytymistä ymmärtävät asiat ovat nyt muodissa. Yritykset etsivät ja hakevat asiakkailta palautetta vuorovaikutussuhteissa ja se tehdään menemällä mahdollisimman lähelle asiakkaan päätöksenteon tilanteita. Tätä kutsutaan asiakkaan kuuntelemiseksi.(Mattinen & Sierla 2009,40.)

Ihmiset arvostavat erityisesti sitä, että heidät otetaan yksilöllisesti huomioon. Tähän asiaan ovat hyvin yksinkertaiset ohjeet. Samat ihmiset on aina huomattava samalla tavalla ja eri ihmiset eri tavalla ja uskalla tehdä asioita eri tavalla. On tärkeää huomata ihmiset silloin, kun he vähiten odottavat että heidät huomioidaan. On yritettävä muistaa toisesta jotakin ominaista ja kertoa se sanoin, koska se tuntuu silloin erityisenhenkilökohtaiselta. (Valvio 2010, 88.)

## **4.2 Asiakassuhdemarkkinointi**

Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmästä käytetään myös nimitystä laajennettu markkinointimix, mikä tarkoittaa sitä, että mallissa ovat mukana perinteiset 4P:tä sekä kolme muuta kilpailukeinoa eli asiakaspalvelu, henkilöstö ja suhdeverkostot. Asiakaspalvelu on laajennetun markkinointimixin keskus myös siitä syystä, että palvelu luo selvästi erilaista ja ylivoimaisesti lisäarvoa asiakkaille. (Lahtinen & Isoviita 2001,12).

## **4.3 Suhdemarkkinointi**

Markkinoinnissa nousee esiin kolme asiaa ylitse muiden: Ensimmäinen on ihminen, toinen ihminen ja kolmas ihminen. Tämä kertoo varsin hyvin sen, että kaiken markkinoinnin tekevät ihmiset, ihmissuhteet ratkaisevat menestyksen ja ainoastaan ihmistä ymmärtämällä voi markkinointia tehdä tuloksellisesti. (Rope 2000, 356.) Suhde markkinoinnista on kyse siitä, että markkinoija tulisi muodostaa mahdollisimman läheinen, tiivis ja henkilökohtainen suhde kaikkiin niihin sidosryhmiin, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen. (Rope 2000, 356.)

## **4.4 B- to -b markkinointi**

Asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen ovat yksi merkittävimmistä liiketoiminnan kannattavuuden tekijöistä b- to-b palveluissa. B-to-b markkinoille tyypillistä on pitkien asiakassuhteiden muodostuminen. B-to-b palveluja tuottavalle yritykselle on erittäin tärkeää kyetä paitsi hankkimaan uusia asiakkaita myös ennen kaikkea pitämään ja kehittämään olemassa olevia asiakassuhteita. (Ojasalo.J & Ojasalo K 2010, 121.)

Oikein valituista ja johdetuista pitkäikäisistä asiakassuhteista on hyötyä sekä myyvälle yritykselle että asiakkaille. Merkittävimmät myyvälle yritykselle koituvat potentiaaliset hyödyt ovat kannattavuuden kasvut, lisääntyneet ostot, pienentyneet kustannukset, ilmainen kuulopuheisiin ja asiakkaiden antamiin referensseihin eli asiakkaiden suosituksiin perustuva markkinointi, asiakkaiden vähentynyt hintaherkkyys, oppiminen ja uudet kompetenssit sekä vähentynyt omien työntekijöiden vaihtuvuus. (Ojasalo. J & Ojasalo K 2010, 126.)

## **5. ERILAISET TUTKIMUSMENETELMÄT**

Yrityksissä yhä enemmän arvostetaan tutkimustietoa, joka on vapaa rakenteista, älyllisesti asiakasta haastavaa ja joka tarjoaa lausunnon antajalle tilaa omien ajatusten juoksuttamiseen. Tällainen laadullinen eli kvalitatiivinen tieto on arvokkainta asiakkuuksien kehittämisessä. Nyt kyse onkin siitä, minkälaisessa ympäristössä asiakas motivoituu parhaimmin hyväksi lausunnon antajaksi. Kun sähköisessä ympäristössä järjestetään hyvin toteutettu keskustelu se voi olla perinteistä keskustelua aidomman tuntuista, mutta myös haastavampaa. Monilta jää asiakkaan kuuntelu puolitiehen, koska rakennetaan hienoja yhteisökonsepteja vuorovaikutteiseen kanssakäyntiin, mutta lopulta asiakaspalautteiden modernisointia ei resursoida riittävästi. Asiakkaan kannalta se on epämotivoivaa, että hän antaa panoksensa, mutta todellinen keskusteluyhteys puuttuu. (Mattinen & Sierla 2009, 40.)

Yrityksille on vaikeaa tarttua sosiaaliseen mediaan liiketoiminnan kehittämisen palautekanavana vaikka sen aika onkin jo täällä. On paljon helpompaa käyttää passiivisempaa, kyselylomakkeiden täyttämiseen perustuvaa palautejärjestelmää, sillä hyppy reaaliaikaiseen ja henkilökohtaiseen on suuri. Yrityksen Internet-sivuilta tarjoama mahdollisuus lähettää palautetta sähköpostitse ei olekaan enää riittävä, eikä asiakaspalvelua ole koulutettu ottamaan vastaan. (Mattinen & Sierla 2009, 40.)

Asiakaskyselyiden avulla yritykset voivat helposti mitata asiakasuskollisuuden tasoa. Yrityksen ei ole välttämättä helppoa päästä kuluttajien suosioon; Heidän ei ole ehkä helppoa kerätä näitä tietoja. Toiseksi asiakastyytyväisyyskyselyiden selvitykset voidaan helposti käyttää muuttamaan yritys organisaation liiketoimintaprosesseja. Asiakastyytyväisyyskyselyt sisältävät yleisesti kysymyksiä asiakasuskollisuudesta, asiakkaiden kokemuksista, tuotteesta, palvelusta ja tuesta. Käytetään yhdessä liike elämän kaupallisten tuotteiden kanssa ja asiakas uskollisuus mittarina (kuljettaja analyysi, segmentointi analyysi) jolla voidaan tunnistaa, miksi asiakas on uskollinen tai uskonon.(Hayes. B, 2008, 81 - 82.)

Lopuksi yhdenmukaiset toimenpiteet asiakasuskollisuuteen tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tutkia asiakasuskollisuutta reaaliajassa. Tutkimukset kysyvät odotetuista asiakasuskollisuuden tasoista ja siihen liittyvästä käyttäytymisestä ja antaa yrityksille mahdollisuuden katsoa tulevaisuuteen koskien asiakasuskollisuutta. Perimmäisenä tavoitteena on selvityksessä analysoida huolimatta siitä, mitä liiketoiminnan nimikkeistöä käyttää. On siihen eriteltävä miksi asiakas on uskollinen tai uskonon. On selvää, että panostukset asiakasuskollisuuteen on yksinkertaistettu prosessi tietojen keräämisestä, analysoinnista, raportoinnista ja integrointi olemassa olevan liiketoiminnan järjestelmään.(Hayes. B, 2008, 81-82.)

## **5.1 Fokusryhmien käyttö tutkimusmenetelmänä**

Fokusryhmät ovat noin 6-8 henkilön tilaisuuksia, joissa ihmiset vaihtavat keskenään kokemuksia, ajatuksia, tunteita ja mielipiteitä. Keskustelu etenee keskustelurungon mukaisesti rungon ulkopuolelta esiin tulevien asioiden täydentäessä keskustelua. Tutkija tarkkailee teeman kannalta tärkeitä asioita ja ohjaa ryhmää täydentämään niitä. Hänen tulee luoda ilmapiiri jossa on vapautunut ja rento tunnelma. Keskustelun kuluessa hän voi käyttää apunaan kuvia, tuotepakkauksia, piirroksia ja muuta havainto materiaalia. Yleisimmillään yksi ryhmäkeskustelu kestää noin 1,5-2 tuntia. Fokusryhmiä voidaan tehdä tavallisten kuluttajien keskuudessa kuin yritysasiakkaidenkin keskuudessa. Tavallisesti yksi fokusryhmätutkimus sisältää 3- 6 ryhmäkeskustelua.(Solatie 2001, 10.)

Fokusryhmät ovat kvalitatiivista tutkimusta, mikä tarkoittaa sitä, etteivät tulokset ole prosenttilukuja, taulukoita tai tilastotiedettä. Ihanteellisimmillaan fokusryhmät kertovat, miksi ihmiset ostavat tai eivät osta tiettyä tuotetta ja miten heidät saataisiin siitä innostumaan. Tai miksi joku mainonta toimii tai ei toimi ja miten mainonta saataisiin mahdollisimman tehokkaaksi. Tai mihin suuntaan kuluttajien arvomaailma on kehittymässä ja minkälaisia tuotteita ja miten markkinoituna he ovat halukkaampia ostamaan. Monesti fokusryhmät kertovat sellaisia asioita joita ei ole osattu edes kysyä. (Solatie 2001, 10 - 11.) Solatie kuvaa hyvin milloin kannattaa fokusryhmiä käyttää ja milloin ei. Fokusryhmät ovat erittäin soveliaita silloin, kun halutaan ymmärtää, miksi markkinat toimivat niin kuin ne toimivat. Esimerkiksi, miksi jotain tiettyä tuotetta myydään enemmän, kuin muita tai miksi oma tuote ei myy niin kuin pitäisi.

### **5.3 Fokusryhmien eri ryhmäteoriat**

Fokusryhmien toimivuutta selittää neljä teoriaa. Ensimmäinen eli ryhmäteoria (deindividuation theory) esittää, että keskustelijoiden anonyymisyys, muiden ihmisten läsnäolo ja pienempi henkilökohtainen vastuu johtaa vähemmän pidättyväiseen ja estottomampaan käyttäytymiseen. Toisen teorian, sosiaalisen kanssakäymisen helpottumisen teorian (social facilitation theory) mukaan pelkkä muiden läsnäolo saa ihmiset aktiivisemmiksi, virittäytyneemmiksi ja puheli-aammaksi. Tämän teorian mukaan ihmiset sitoutuvat haastateltavien rooliin paremmin ryhmäkeskusteluissa kuin yksilöhaastatteluissa. (Solatie 2001, 15.)

Kolmannen teorian eli vastuun jakamisen teorian (diffusion of responsibility) ihmisen on mielipiteillään osa ryhmää. Siksi vastuu hänen mielipiteistään kuuluu tavallaan koko ryhmälle. Kun hän sanoo jotain, on se osa koko ryhmän mielipidettä. Tämä saa hänet kertomaan mielipiteensä vapaasti. Neljäs teoria, sosiaalisen vaikutuksen teoria (social impact theory) Yhdistää kaikki kolme teoriaa ja

toteaa yhteen vetäen, että muiden ihmisten läsnäolo, mielipiteet ja toiminta vaikuttavat yksilöön, mikä saa hänet ilmaisemaan mielipiteensä normaalia avoimemmin. (Solatie 2001, 15.)

#### **5.4 Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erot**

”Fokusryhmät ovat kvalitatiivista tutkimusta, mikä tarkoittaa sitä, etteivät tulokset ole prosenttilukuja, taulukoita ja tilastotiedettä. Sen sijaan, että tuottaisivat numeerista tietoa, fokusryhmät tuottavat tekstiä, kuvauksia ja tunnelmaa siitä, miten tiettyihin asioihin suhtaudutaan. Fokusryhmät kertovat asiat niin kuin ne ovat., mitä tekijöitä ihmisten mielipiteiden taustalla on, miksi tietyistä asioista ajatellaan tietyllä tavalla, miksi ihmiset käyttäytyvät niin kuin käyttäytyvät, mikä voi saada aikaan muutoksia käyttäytymisessä ja miten asiat kehittyvät tulevaisuudessa”. (Solatie 2001, 15).

Fokusryhmät ovat eksploratiivista tutkimusta, jonka tarkoituksena on tarjota ymmärrystä mielikuviin, tuntemuksiin, asenteisiin, motivaatioon ja käyttäytymiseen. On olemassa useita asioita, joihin ei voi vastata numeroin. Siksi tarvitaan kvalitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu aina otoksiin, jotka voidaan yleistää tilastollisesti koko väestöön tai tiettyyn väestöryhmään. (Solatie 2001, 15).



## 5.5 Tutkimuksen toteuttaminen

Asiakastyytyväisyyden kuunteleminen tarkoittaa järjestelmää, jonka avulla yritys systemaattisesti pystyy keräämään ja tallentamaan asiakastyytyväisyyspalautetta. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen antaa impulssit sekä yrityksen sisäisen toiminnan että asiakassuhteen kehittämiseksi. Ilman toimivaa ja järjestelmällistä tapaa selvittää asiakastyytyväisyyttä on mahdotonta toteuttaa tulokSELLISTA asiakastyytyväisyysjohtamista. Asiakastyytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan yrityksen kontaktipinnalla asiakkaan subjektiivisista kokemuksista, asiakastyytyväisyys on suurilta osin sidottu nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyys on lunastettava aina uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa selvitetään juuri asiakkaan kokemuksia yrityksen kontaktipinnasta eikä yleistä mielikuvia yrityksestä tai tuotteesta. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen edellyttää aina jatkuvaa ja systemaattista mitaamista. Asiakastyytyväisyydessä onkin kyse jatkuvan palautteen hankkimisesta asiakkaalta ja hänen kokemuksistaan asiakaskontaktitilanteissa. (Rope 2000, 576 – 577.

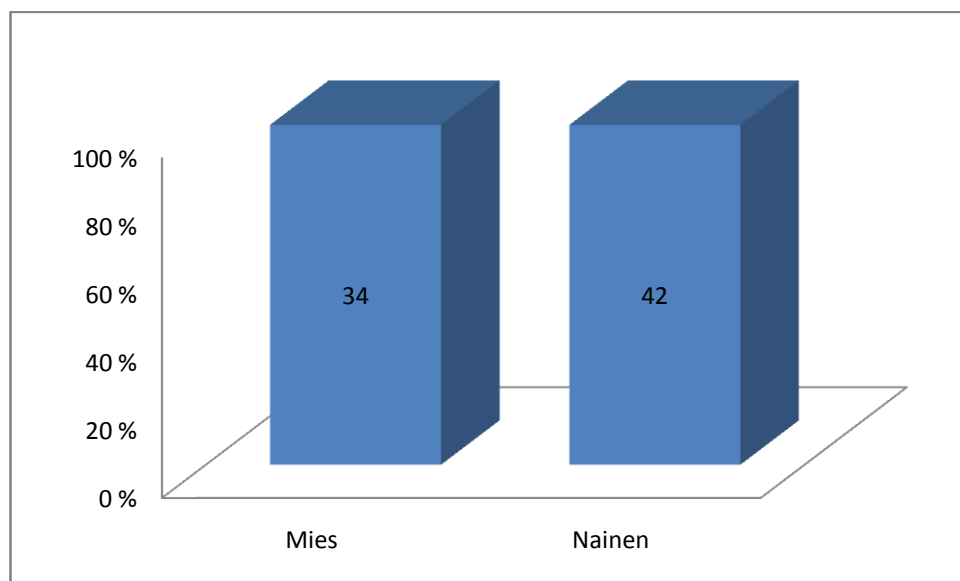
## 5.6 Tutkimuksessa käytetty kyselylomake

Tutkimuksessa käytettävän kyselylomakkeen rakenne on erittäin merkittävässä osassa varsinaista tutkimusta. Ennalta määrätyn aihepiirin tarkka rajaaminen voi olla erittäin haasteellinen tehtävä. Miten asettaa kysymykset siten, että tulisi mahdollisimman vähän ”en tiedä” tai ”en osaa sanoa” vastauksia.

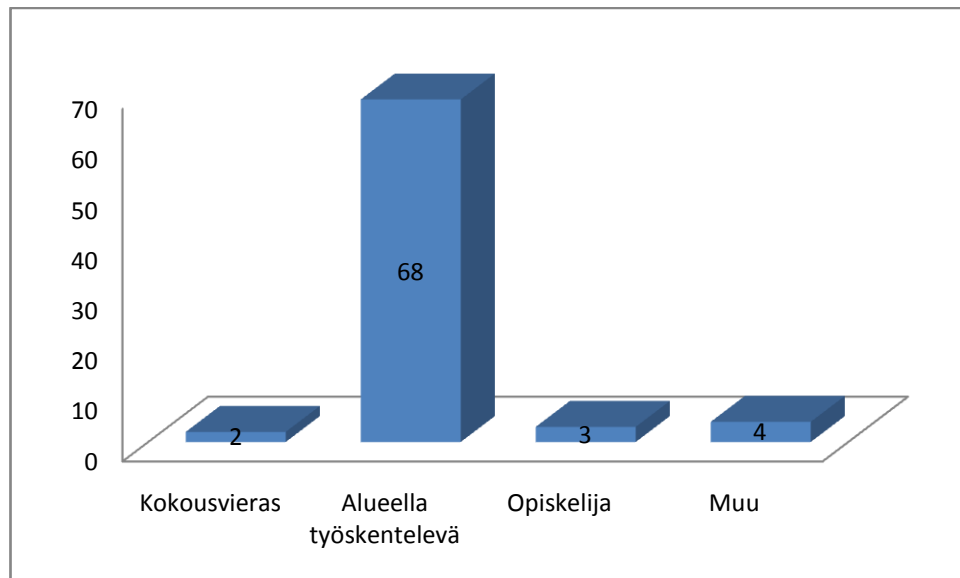
Jyväskylän yliopiston tekemän tutkimuksen mukaan, joka käsittelee Cafe Siilikaria, tutkijat päättivät käyttää Likertin asteikkoa. Tässä asteikossa käytetään neliportaista arvosteluasteikkoa. Likertin asteikossa vastaus vaihtoehdot ovat 1= ei lainkaan tärkeä, 2= vain vähän tärkeä, 3= tärkeä, 4= erittäin tärkeä. Likertin asteikon parhaimpiin puoliin kuuluu ”en tiedä”-vastauksen pois sulkeminen. Tämä mahdollistaa tutkimuksen paremman analysointi helpottuu. (Opin näytetyö Jyväskylä 2002, 47- 48.)

## 6 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TULOKSET

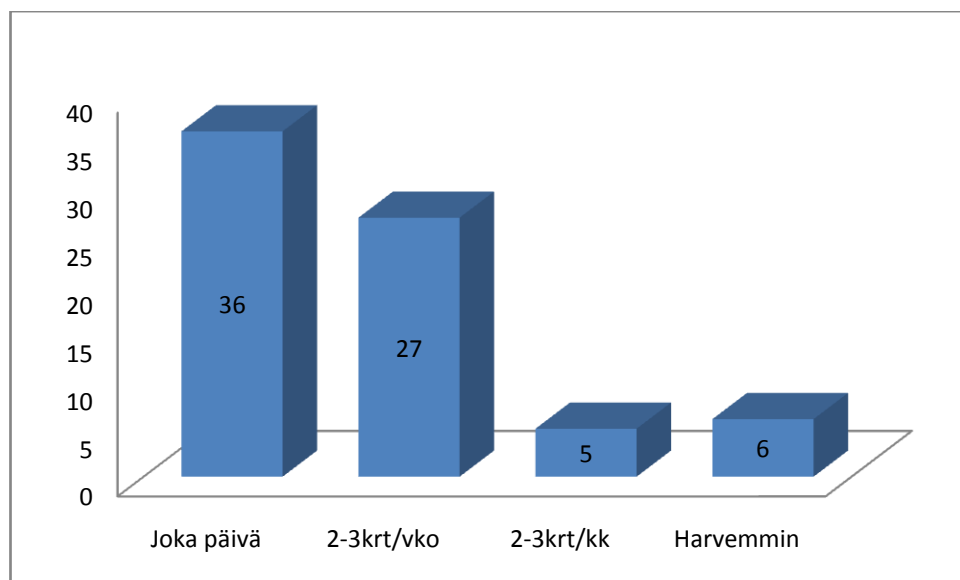
Asiakastyytyväisyys kyselyyn vastasi yhteensä 76 henkilöä. Kyselylomakkeet jaettiin valmiiksi tarjottimille. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin maaliskuussa 2010. Asiakastyytyväisyyskyselyihin vastanneiden iän keksiärvoksi saatiin 41 vuotta. Tässä tutkimuksessa käytettiin Likertin arvosteluasteikko ja neliportaista arvosteluasteikkoa.



KUVIO 3. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista 34 oli miehiä ja vastanneista 42 oli naisia. Kyselyyn vastasi yhteensä 76 henkilöä.

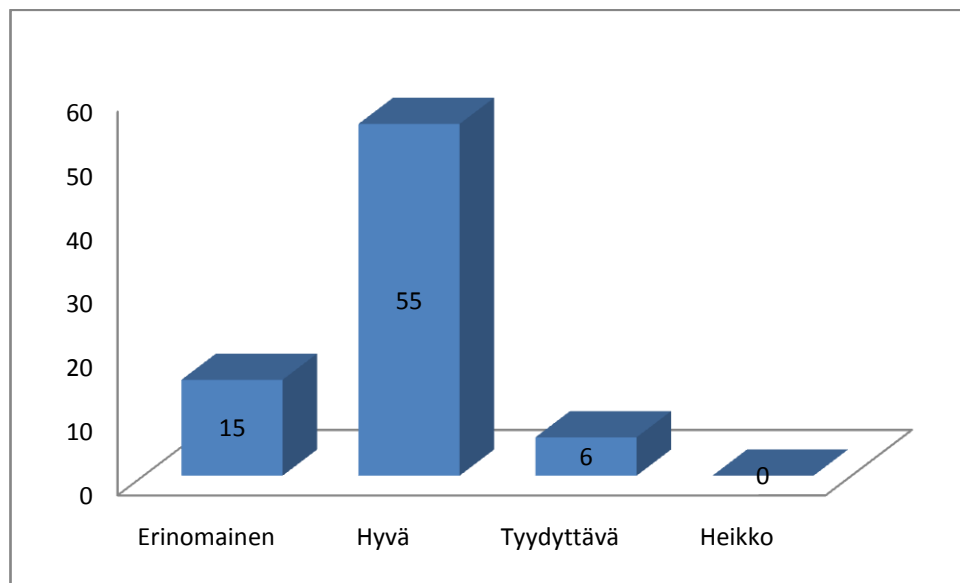


KUVIO 4. Vastanneista asiakaskasryhmiä olivat kokousvieraat 2 henkilöä, alueella työskenteleviä 68 henkilöä, opiskelijoita 3 henkilöä ja muut henkilöt 4.



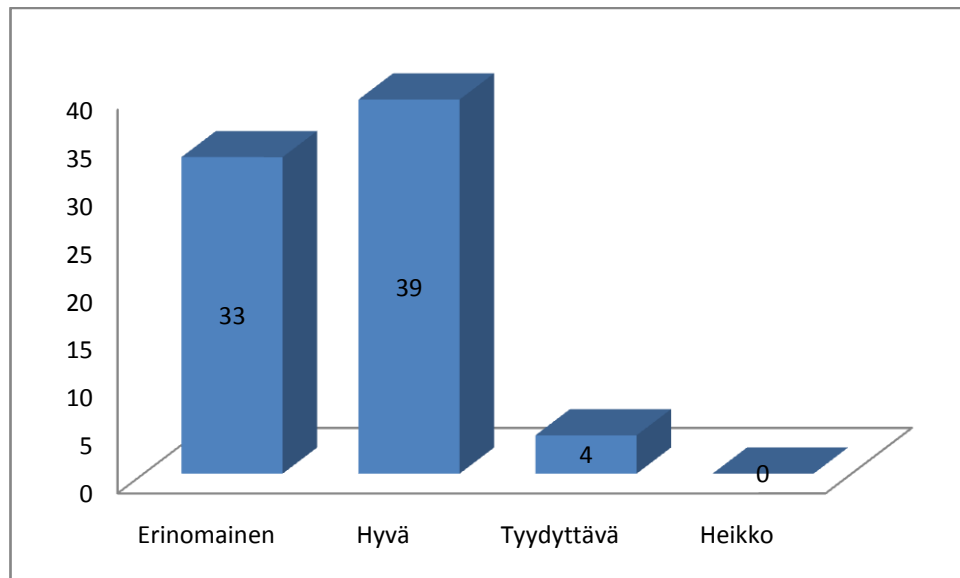
KUVIO 5. Kuinka usein käytät ravintolan palveluita?

Vastaajista: joka arkipäivä ravintolan palveluita käytti 36 henkilöä, 2-3 kertaa viikossa 27 henkilöä, 2-3 kertaa kuukaudessa käytti 5 henkilöä ja Harvemmin kävijöitä oli 6 henkilöä.



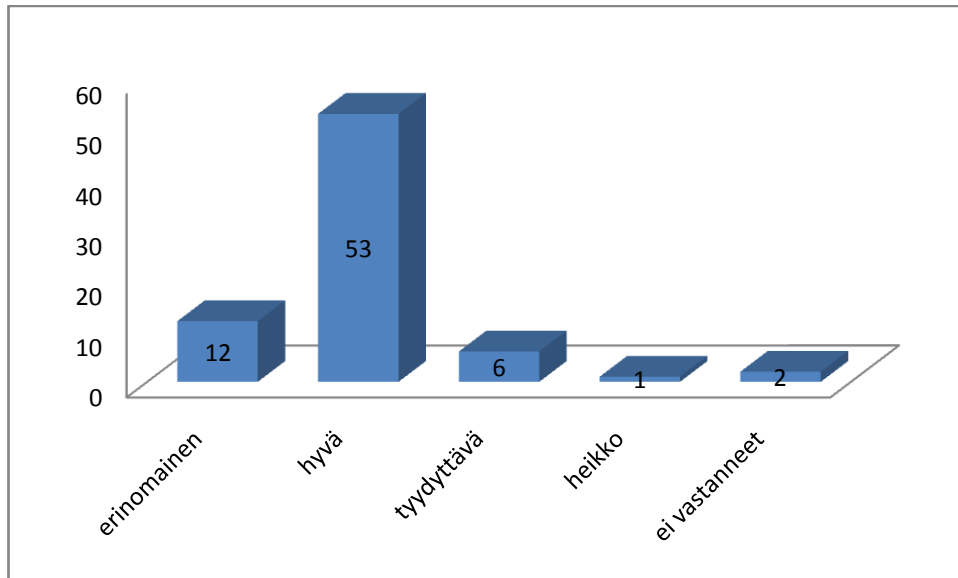
KUVIO 6. Minkälaisen arvioin antaisitte kyseisen ravintolan ruuan mausta?

Vastanneista ruuan makua erinomaisena pitivät 15 henkilöä, hyvänä pitivät 55 henkilöä, tyydyttävänä 6 henkilöä ja heikkona ruuan makua ei pitänyt kukaan vastanneista. Ravintolan ruoan maun keskiarvo oli 3,1. Perusteluja: olivat hyvän makuista ja vaihtelevaa, pääsääntöisesti erinomaista ruokaa, sopivasti maustettua vaikka välillä ruoka on suolaista, valikoimaa on riittävästi ja maut vaihtuvat. Suurin osa asiakkaista piti ravintolan ruuan makua hyvänä ja vain harva tyydyttävänä.

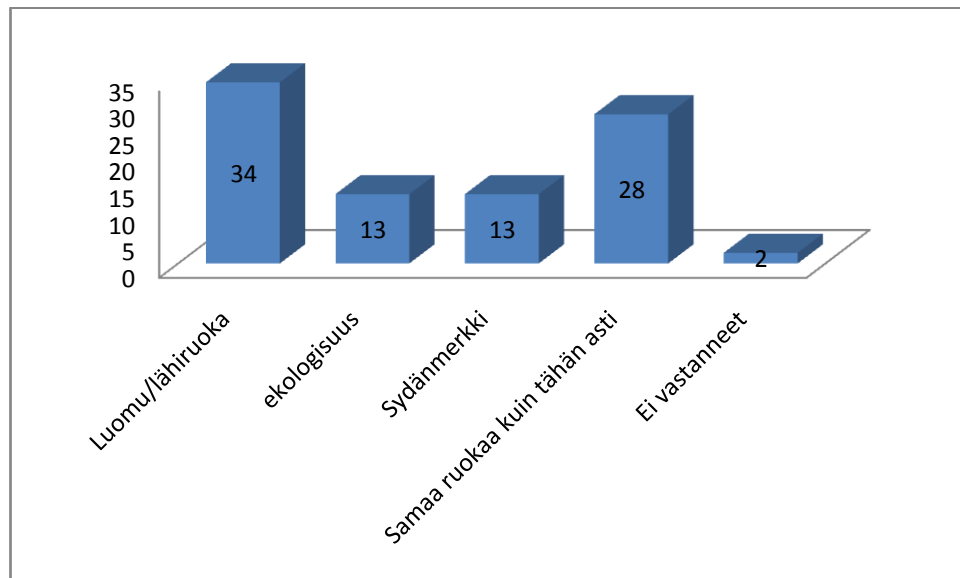


KUVIO 7. Mikä mielestänne kuvaa parhaiten kyseisen ravintolan asiakaspalvelua.

Vastanneista erinomaisena pitivät 33 henkilöä, hyvänä 39 henkilöä, tyydyttävänä 4 henkilöä ja Heikkona ravintolan asiakaspalvelua ei pitänyt kukaan vastanneista. Asiakaspalvelu keskiarvo oli 3,4. Suurin osa asiakkaista piti ravintolan asiakaspalvelua hyvänä ja erinomaisena. Perusteluina pidettiin esimerkiksi: Iloinen ja huumorintajuinen henkilökunta ja hauskin asiakaspalvelu, koko henkilöstö on omaksunut asiakaspalvelun idean, kiireisenkin päivän aikana palvelu on hyvää, otetaan asiakkaat huomioon. Jotkut perustelivat, että jokaisella on huono päiviä myös joskus asiakaspalvelutilanteessa.

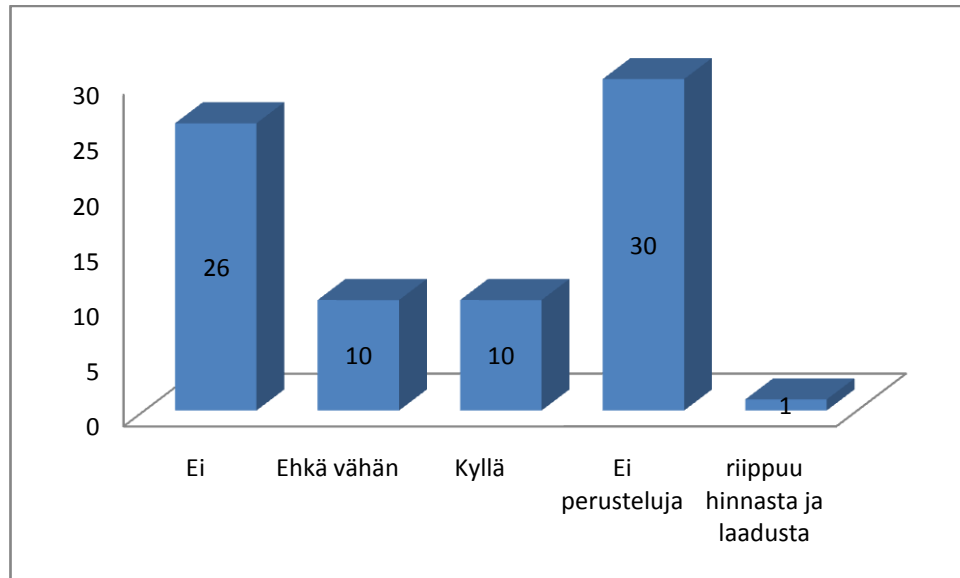


KUVIO 8. Mikä mielestänne kuvaa parhaiten kyseisen ravintolan onnistumisen kokonaisuutta asteikolla 1 – 4?. Vastanneista ravintolan onnistumisen kokonaisuutta pitivät erinomaisena 12 henkilöä, hyvänä 53 henkilöä, tyydyttävänä 6 henkilöä, heikkona 1 henkilö ja kysymykseen eivät vastanneet 2 henkilöä. Suurin osa asiakkaista piti ravintolan onnistumisen kokonaisuutta hyvänä. Ravintolan onnistumisen kokonaisuuden keskiarvoksi tuli 3,2. Perusteluja: joidenkin henkilöiden mielestä aterian hinta on korkea, asiakkaiden mielestä asiat toimivat ja asiakkaat kokevat tulevansa kuulluksi. Useimmiten ravintolassa on rauhallista syödä, eikä ole turhaa hälinää. Ruoka, palvelu ja tunnelma ovat yhdistelmänä erinomaiset.



KUVIO 9. Minkä näistä vaihtoehtoista näkisit kyseisen ravintolan lisäarvona?

Ravintolan lisäarvona luomu ja lähiruuan näkivät 34 henkilöä, ekologisuuden 13 henkilöä, sydänmerkin 13 henkilöä, samaa ruokaa, kuin tähän asti 28 henkilöä ja kysymykseen eivät vastanneet 2 henkilöä.



KUVIO 10. Jos valitsit muun vaihtoehdon kuin samaa ruokaa tähän asti niin olisitko valmis maksamaan aterian hinnasta enemmän?

Aterian hinnasta lisää eivät olleet valmiita maksamaan 26 henkilöä, ehkä vähän olivat valmiita 10 henkilöä, valmiita enemmän maksamaan aterian hinnasta oli 10 henkilöä, 30 henkilöä eivät olleet vastanneet kysymykseen ja 1 henkilö oli sitä mieltä, että riippuu hinnasta ja laadusta.



## **7 RYHMÄKESKUSTELU**

Ryhmäkeskustelu toteutettiin maaliskuussa 2010 Ravintola Ellipsin saunatilassa Chagalissa, jossa pystyttiin tilojen puolesta järjestämään rento ja vapautunut tilaisuus. Se on hyvin tärkeää silloin kun halutaan saada syvempää tietoa halutuista asioista.

Keskustelutilanteeseen osallistui kuusi henkilöä, jotka saivat osallistumisestaan viisi ateriaan oikeuttavaa lipuketta Ravintola Ellipsiin. Heille lähetettiin etukäteen kutsu tilaisuuteen. Ryhmäkeskustelutilanteeseen tulleet olivat kaikki naisia ja heidän iän keskiarvoksi saatiin 35,5 vuotta. Ryhmäkeskustelutilanteen alussa oli kahvitarjoilu ja jokainen tilaisuuteen osallistuva täytti lomakkeen joka antoi suunnan tulevalle keskustelulle.

### **7.1 Keskustelutilanteen kulku**

Ensimmäisenä aihe alueena lähdimme keskustelemaan lähiruusta. Asiakkaat olivat hyvin selvillä mitä on lähiruoka ja se oli heidän mielestään tavoiteltava asia. Siinä tuetaan yrityksiä ja se tietää työpaikkoja lisää. Tuotteita voitaisiin saada tilalta suoraan yritykseen. He miettivät miten on mahdollista saada suoraan tilalta tuotteita ilman välikäsiä. Keskustelijoiden mielestä se on myös ekologista. Sitten asiakkaat olivat sitä mieltä, ettei lähiruokaa keittiölle saa heidän mielestään helposti.

Luomuruoka sai keskustelijoille mieleen järvet, ympäristön ja pienemmät tilalliset. Sitä ihmeteltiin mistä luomuviljelijä saa tulonsa, kun luomupelto kasvaa esimerkiksi kauran lisäksi horsmaa ja heinää. Keskustelijoiden mielestä luomu-

ruoka on kallista ja moni on pettynyt niiden laatuun. Joku asia ei tuo uskottavuutta luomuruoan suhteen, koska ei ole tutkitusti todistettu, että se olisi parempaa ruokaa kuin muut. Mielipiteenä oli että, luomuviljely on vielä harrastelija-asteella, joten odotetaan enemmän luomuruoalta ja kehitystä sen osalta parempaan suuntaan. Ryhmäkeskusteluun osallistuvista jokunen tiesi, että luomuruoka tulee tiloilta jotka toimivat ekologisesti kestävän luomutuotannon periaatteiden mukaisesti. Media myös keskustelijoiden mielestä vaikuttaa omaan mielipiteeseen. Keskustelijoiden mielestä luomuruoka on ideaaliruokaa. Luomukanaa ei ole saatavilla vaikka sitä haluaisi ostaa. Luomukananmunaa löytyy ja jotkut niitä kaupasta ostavat. Luomusta tulivat mieleen kanamuna ja kasvikset. Kasvikset saivat moitteita huonosta mausta. Mutta ajateltiin, ettei se maku ole niin hyvä koska niissä ei käytetä kemiallisia torjunta-aineita.

Keskustelijoille sydänmerkki toi ensimmäisenä mieleen, että se on merkinä kiistanalainen asia. Keskustelijoiden mielestä sydänmerkki on otettu itsestään selvyytensä. Tutkimuksista sydänmerkin kohdalla oltiin sitä mieltä, että tutkittujen asioiden tulokset menevät ristiin. Koettiin, että on määrätylle kohderyhmälle suunnattu ja ei kuulu seurattaviin asioihin. Sitten halusivat, että kerron heille mitkä ovat sydänmerkin kriteerit. Kuitenkin oltiin sitä mieltä, että sydänmerkki on harhaan johtavaa mainontaa. Ruotsissa, kun ei ole samanlaista kevytkulttuuria kuin meillä Suomessa. Uusimmat tutkimustulokset Suomessa antavat eri tietoa rasvojen laadusta.

Ekologisuudesta tuli ensimmäisenä mieleen ruokatoimittajien kanssa tehdyt sopimukset eli tärkeää olisi ottaa huomioon, tavarantoimittajien kanta ekologisuuteen ja otetaanko se huomioon kun kuljetuksia järjestetään. Ottavatko he kuljetuksissa huomioon, kuinka pitkä on hiilijalanjälki. Keskustelun aiheena oli myös se, että mitä mieltä ovat siitä asiasta kun tomaattia tuodaan espanjasta talvella tai suomessa viljellään tomaattia kasvihuoneessa ja ulkona pakkasta 30 astetta. Kaikille ehdottomasti tärkeää oli kotimaisuus ja ulkomaisen tomaatin maku ei makuhermoja hivele.

Ekologisista pahvisista salaattirasioista puhuttiin, mutta ei saanut suurta kannatusta, koska pahvirasia kostuu salaatista. Pahvisista kahvimukeista juodaan pakon edessä paitsi jos ottaa take a way kahvin. Ei nähty siksikään tärkeänä ekologisia pahvi astioita, koska ne tehdään ja kuljetetaan tänne Kiinasta asti. Mieluiten posliinimukit jostain on aina mukava juoda kahvinsa. Keskustelijoiden mielestä tuotanto ja tuotteet pystytään vielä tuottamaan tulevaisuudessakin. Ei tuhota tehotuotannolla, sitä mitä on saatu aikaan. Katsotaan pitkällä tähtäimellä, eikä tavoitella lyhyt aikaista voittoa. Osa keskustelijoista oli sitä mieltä, että kaikki eivät edes tiedä mitä asia tarkoittaa.

## **7.2 Yhteenveto kyselyn ja ryhmäkeskustelun tuloksista**

Viihtyisä, toimiva ja käytännöllinen ravintola näin kuvailee yksi vastaajista kertoessaan terveisensä Ravintola Ellipsille. Useamman asiakkaan mielestä Ravintola Ellipsin henkilökunta on omaksunut asiakaspalvelun idean. Asiakastyytyväisyyskyselyssä saadaan selville asiakkaiden mielipiteitä ravintolasta ja kuunnellaan heidän ehdotuksia toimintojen kehittämiseksi. Ryhmäkeskustelussa taas saadaan halutuista asioista tarkempi selvyys eli ymmärtää syvällisemmin käyttäytymisen ja mielipiteen takan olevia syitä. Näin saadaan uskollisia asiakkaita yritykselle ja että nämä asiakkaat pysyvät yrityksessä on yrityksen kehityttävä yrityksenä. Hyvä asiakaspalvelu on tärkeä erottautumisväline markkinoiden muista toimijoista. Hyvä asiakaspalvelu on tärkeää asiakkaalle, että yritykselle, koska asiakaspalvelija edustaa koko yritystä.

Asiakaspalvelutyytyväisyyskyselyssä asiakkaat olivat tyytyväisiä pääsääntöisesti ruoan makuun, mutta jotain toivetakin esitettiin kyselyssä ravintolalle. Toivottiin vähemmän paneroituja pihvejä, kalaa ja tehdasvalmisteita. Asiakkaiden mielestä suolaa on joskus liikaa ja jokunen asiakas toivoi mausteita käytettävän

enemmän. Ravintolan onnistumisen kokonaisuudesta oltiin sitä mieltä, että ravintolan sijainti on hyvä, viihtyisä ja henkilökunta on mukava. Myös toivottiin, että ruoan hinta olisi kuitenkin edullisempi. Asiakaspalveluun oltiin tyytyväisiä ja asiakkaat tunsivat olevansa tervetulleita ravintolaan ja tunnelma on välitön.

Luomu ja lähiruoka saivat asiakastyytyväisyyskyselyssä suurimman kannatuksen. Näistä asioista lähdettiin sitten ryhmäkeskustelussa kyselemään asiakkaiden mielipidettä asiaan. Kysymys kuului mikä nähtäisiin ravintolan lisäarvona. Keskustelussa tuli esille erilaisia näkemyksiä sydänmerkistä, lähiruosta, ekologisuudesta, samaa ruokaa kuin tähän asti ja ravitsemussuositukset. Keskustelu toi paljon mieleen omia kokemuksia ja mielipiteitä asioista. Toivottiin buffet muotoista salaattipöytää niin, että se saataisiin tulevaisuudessa toimivaksi, koska sitä on ravintolassa joskus kokeiltu. Salaatin hinta taas voitaisiin määrätä grammojen mukaan. Salaattiin toivottiin proteiineja lisää. Ravitsemussuosituksia toivottiin ravintolaan ja selkeää lautasmallia, jossa olisi laskettu, joka päivän ruuan kalorimäärät. Toiveena oli, että ravintolaan voisi ostaa ruokalipukkeita, tai voisi avata tilin, johon aterian voisi ostaa, jotta ruuhka aikana jonot kulisivat nopeammin. Näistä maksu vaihtoehtoista toivottiin sähköpostitse esimerkiksi esimiehille tietoa, mitä maksu mahdollisuuksia löytyy ravintolasta. Ajatuksena oli, että voisi ruokailun päätteeksi päivittäin arvostella syödyn aterian. He toivoivat, että tulevaisuudessa asiakastyytyväisyyskysely löytyisi Internetistä. Keskustelussa tuli esille idea, että Ravintola Ellipsi voisi teettää ellipsin logolla olevat salaattilautaset ja panttia vastaan voisi lautasen ottaa ja kun lautasen palauttaa saa pantin takaisin. Pantin hinta olisi esim. 5-10€. Keskustelussa suurin osa oli sitä mieltä, että näkisivät ravintolan arvona lähiruuan ja näin myös tarjottavat ateriat olisivat kotimaisia. Linjaston toimivuutta keskustelijat miettivät ja ravintolan ruokailuvälineiden, lasien ja keittoastioiden paikkaa.

Asiakaspalvelutyytyväisyyskyselyssä samoja asioita nousi esille, mutta ryhmäkeskustelutilanteessa asioista keskusteltiin syvällisemmin ja oltiin innostuneita kertomaan kehittämissuhteita. Monia hyviä ideoita tuli esille ja niitä oli mietitty tarkasti. Selkeästi asiakkaat olivat kiinnostuneita ravintolan toiminnasta ja

kehittämisestä. He kertoivat, että mielipiteet on otettu huomioon. Muutoksia on tapahtunut, joka kertoo asiakkaiden tyytyväisyydestä asiakaspalveluun.

## 8 POHDINTA

Ravintola Ellipsi antoi tehtäväkseni uudistaa asiakaspalvelutyytyväisyyskyselyä. Sain ohjeet asiakaspalvelutyytyväisyyskyselyn toteuttamiseksi ja minkä tyyppisistä asioista asiakkailta haluttiin tietoa. Ravintolapäälliköllä oli ajatus, että voisin järjestää ryhmäkeskustelutilanteen, jossa saataisiin syvällisempää tietoa asiakaspalvelulomakkeessa kysytyistä asioista. Keskustelutilanteen luomiseksi tarvittiin mahdollisimman kattava otanta erilaisia keskustelijoita. Keskustelijat muodostuivat asiakkaista, jotka työskentelevät Finn- Medin alueella.

Asiakaspalvelutyytyväisyyskyselyn tekemisessä kuuntelin ravintolapäällikön mielipiteitä ja sain nähtäväkseni edellisen asiakaspalvelutyytyväisyyskyselyn lomakkeet asiakaspalvelusihteeriltä. Lomake muuttui aika paljon erilaiseksi. Se, että nyt ruoan mausta, palvelun laadusta ja onnistumisen kokonaisuudesta saadaan laskettua keskiarvo, on uusi asia asiakaspalvelutyytyväisyyskyselyssä. Näitä asioita voidaan mitata joka vuosi ja verrata tuloksia eli tapahtuuko muutoksia ja voidaan miettiä, mitä tehdä, jos tarvetta on. Kysely lomake meni myös käyttöön muihin Kansanterveys ry:n ravintoloihin ja kahvilaan. Niiden yhteen vedon teki asiakaspalvelusihteerini.

Ryhmäkeskustelutilanteessa tuli jo teoriassa lukemani asiakaspalvelutilanteessa toimimisen tärkeys ja siitä asiasta myös asiakkaat antoivat palautetta. Ravintolassa käytetty työntekijöiden huumorin käyttöä pidettiin tärkeänä osana asiakaspalvelua ja se että asiakas tulee ravintolaan rentoutuakseen hetkeksi työympyröistä. Hyvä mieli asiakaspalvelutilanteessa kantaa pitkälle koko viikon ajan.

Tilaisuuden järjestäminen oli minulle uusi asia ja luin ryhmäkeskustelun järjestämisestä kirjan ja pohdin tilannetta hyvin paljon etukäteen. Tilaisuuden järjestäminen oli myös hyvin jännittävää, mutta samalla myös hyvin opettavaista. Opiskelijana tunsin, että keskustelutilanteeni ja minut otettiin vakavasti.

Opinnäytetyössäni halusin yhdistää asiakaspalvelutyytyväisyyskyselyn ja ryhmäkeskustelutilanteen. Kerätessäni tietoa näistä kahdesta aihe alueesta minulle alkoi muodostua käsitys opinnäytetyön laatimisesta. Oli mielenkiintoista yhdistää kaksi eri aihealuetta yhdeksi työksi, samalla huomasin työn haasteellisuu- den ja erilaisten tietokanavien hyväksi käytön. Opinnäytetyöni auttoi minua jä- sentämään jo etukäteen hankitun tiedon ja kirjoista lukemani teorian yhdeksi kokonaisuudeksi.

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H.2005. Onnistu asiakaspalvelutilanteessa. WS Bookwell oy. Juva

Grönroos, C.2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi.3,uudistettu painos. WS Bookwell oy. Juva

Havunen, R.2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen. Oy edita ab. Helsinki

Hayes, B.2008.Measuring customer satisfaction and loyalty..ASQ Quality Press. Milwaukee, Wisconsin

Korkmann, O. Arantola, H. 2009. Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. WS bookwell oy. Juva

Lahtinen, J & Isoviita. A.2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1.painos. Gummerus kirjapaino oy. Jyväskylä

Mattinen, H, Sierla, S.2009. Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin. Kariston kirjapaino oy.Hämeenlinna

Ojasalo, J, Ojasalo K. 2010. B- to- B-palvelujen markkinointi.1.painos.WSOYpro oy, Helsinki

Opinnäytetyö Jyväskylä 2002

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/9784/G0000092.pdf?sequence=1>. LUETTU 3.10.2010

Pulkkinen, S. 2003.mielipaikka markkinoilla.Werner Söderström osakeyhtiö. Helsinki

Rope, T, Pyykkö, M.2003. Markkinointipsykologia, Gummerus kirjapaino oy. Jyväskylä

Rope.T. 2005. Markkinoilla menestykseen. Karisto oy. Hämeenlinna

Rissanen, T.2005. Hyvän palvelun kehittäminen..Kustannusyhtiö pohjantähti. Vaasa

Solatie, J.2001.Focusryhmät, Makeprint, Helsinki



Storbacka, K, Bloqvist, R, Dahl,J, Hager,T.1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. WSOY. Juva

Valvio, T. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen.2010. Kariston Kirjapaino oy. Hämeenlinna

## **LIITTEET**

Liite 1 Ryhmäkeskustelun runko ja valmistautuminen keskustelun läpi viemiseen

Liite 2 Ryhmäkeskustelussa käytävät asiat

Liite 3 Asiakastyytyväisyyskysely

Liite 4 Ryhmäkeskustelun kutsu

Liite 1 Ryhmäkeskusten runko ja valmistautuminen keskustelun läpi viemiseen

### **Ryhmähaastattelua varten runko**

- Ryhmähaastattelu eli fokusryhmä
- Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymykseen miten ja miksi
- Ymmärtää syvällisemmin käyttäytymisen ja mielipiteen takana olevia syitä

### **Miten keskustelu käynnistetään**

- Alkukahvien jälkeen tunnelman pitäisi olla jo varsin mukava. Osallistujat kertovat nimensä ja muutaman sanan itsestään ja tästä voidaan jatkaa kohti tutkimuksen aihealuetta. Seuraavaksi esitetään aihealueet.

### **Vetämistekniikat ja lähestymistavat**

- Kysy johdattelematta
- Pyydä selittämään tai tarkentamaan aina tarvittaessa, voitko kertoa asiasta lisää, pystytkö jatkamaan tästä vielä tarkemmin
- tai voi olla haastateltavan viimeisenä sanotut sanat

kuinka kiinnostunut olisit ostamaan näitä tuotteita, jos sinulla olisi niitä mahdollisuus valita. jos ei saa haluttua vastausta muutoin sama kysymys niin että saat haluamasi vastauksen.

- Ota huomioon haastateltavan ilmeet ja eleet
- Älä pakota vastaamaan
- Älä saata haastateltavia noloon tilanteeseen
- Kysy myös tunteista, koska tunnepohjaiset vastaukset ja mielipiteet tarjoavat parhainta tietoa ostokäyttäytymisen syystä, mainosten viestin perille menosta ja muista tärkeistä asioista

Pelkästään kysymyksillä ja tarkennuksilla ei fokusryhmää saa pidettyä elävänä ja mielenkiintoisena. Saadakse selville, mitkä asiat ovat tärkeimpiä ja mitkä

vähemmän tärkeitä, haastateltavia kannattaa pyytää asettamaan tutkittavia asioita paremmuusjärjestykseen tai antamaan niille pisteitä.

Hyvin olennaista tietoa on myös se mikä jäi sanomatta eli sanomatta jätetyt asiat kertovat yleensä paljon.

Kysy tärkeimmät asiat lopussa uudestaan. Yleensä keskustelujen anti on hyvin suuri, koska asioita pystytään kysymään monelta eri kantilta ja siten varmasti saadaan vastaus kysymykseen.

Lopuksi on vielä hyvä kysyä onko jollain vielä jotain asiaa, mistä hän ei ole tullut kysyneeksi. Mikä olisi kuitenkin hyvä tietää. vielä.

Lopuksi on paikallaan kunnon kiitos. Jos keskustelu on ollut hyvä, mikään ei lämmitä niin paljon kuin suuri kiitos antoisasta keskustelusta ja arvokkaista kommentteista. (Solatie 2001, 35 – 46)

## Liite 2 Ryhmäkeskustelussa käytävät asiat

Millaiset mielikuvat sinulla on seuraavista käsitteistä?

Lähiruoka\_\_\_\_\_

Luomuruoka \_\_\_\_\_

Sydänmerkki\_\_\_\_\_

Ekologisuus\_\_\_\_\_

Lautasmalli\_\_\_\_\_

(ravitsemussuositukset)

Kuinka tärkeinä pidät näitä asioita lähiruoka, luomuruoka, sydänmerkkiruoka, ekologisuus sekä ravitsemussuositukset. Laita tärkeysjärjestykseen asteikolla 1-5 ( 1=paras vaihtoehto, 5= huonoin vaihtoehto)

---

---

---

Herättävätkö edellä mainitut ruoat sinussa mielenkiintoa siihen, että haluaisit niitä tarjottavan Ravintola Ellipsissä?

---

---

Taustatiedot:

Ikä:\_\_\_\_\_ vuotta

Ammatti/asemasi yrityksessä\_\_\_\_\_

## Liite 3 Asiakastyytyväisyyskysely

**Pirkanmaan Kansanterveys ry**  
**ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY**

**Ravintola Ellipsi**

**Sukupuoli** ☐ mies ☐ nainen

**Ikä** \_\_\_\_ vuotta

**Asiakasryhmä** ☐ kokousvieras ☐ alueella työskentelevä ☐ muu  
☐ opiskelija

**Kuinka usein käytät kyseisen ravintolan palveluja?**

Joka päivä                      2-3 kertaa viikossa                      2- 3 kertaa kuussa                      Harvemmin

**Minkälaisen arvion antaisitte kyseisen ravintolan ruuan mausta? (Ympyröi oikea vaihtoehto)**

4. Erinomainen                      3. Hyvä                      2. Tyydyttävä                      1. Heikko

**Perustele vastauksesi:**

---



---



---

**Mikä mielestänne kuvaa parhaiten kyseisen ravintolan asiakaspalvelua asteikolla 1- 4?**

4. Erinomainen                      3. Hyvä                      2. Tyydyttävä                      1. Heikko

**Perustele:**

---



---

**Mikä mielestänne kuvaa parhaiten kyseisen ravintolan onnistumisen kokonaisuutta asteikolla 1 - 4?**

4..Erinomainen                      3. Hyvä                      2. Tyydyttävä                      1. Heikko

**Perustele vastauksesi:**

---



---

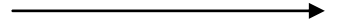
**Minkä näistä vaihtoehtoista näkisit kyseisen ravintolan lisäarvona?**

1. Luomu- / lähiruoka    2. Ekologisuus    3. Sydänmerkitty ruoka    4. Samaa ruokaa  
 kuin tähän asti

**Olisitko valmis maksamaan aterian hinnasta enemmän, jos valitsit muun kuin vaihtoehdon 4?**

---

Toiveruokia



---

---

---

---

Vapaat kommentit

---

---

---

---

Kiitos vastauksistanne!

**Mikäli haluatte osallistua 20 € arvoisen lahjakortin arvontaan, lisätkää yhteystiedot alle**

Nimi \_\_\_\_\_

Puh. Nro \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_



## Liite 4 Ryhmäkeskustelu kutsu

### **Tervetuloa ryhmäkeskusteluun!**

Tervetuloa Ravintola Ellipsin järjestämään ryhmäkeskusteluun! Keskustelun aiheena ovat lähiruoka, luomuruoka, sydänmerkki, lautasmallin ravitsemussuositus sekä ekologisuus. Tilaisuuden kesto on noin puolitoista tuntia ja sen tarkoituksena on vaihtaa mielipiteitä tutkittavasta aihealueesta. Keskustelun vetää Pirkanmaan ammattikorkeakoulun restonomi opiskelija Nina Vehmas

Ryhmäkeskustelu on vapaa muotoinen ja rento tilaisuus. Kaikki osallistujat ovat tavallisia ihmisiä, mitään erikoisasiantuntemusta ei vaadita. Toiveena on kuulla jokaisen oma mielipide tutkimuskysymyksiin.

Jokaisen kutsutun osallistuminen on erittäin tärkeää, jotta ryhmä pysyy sopivan kokoisena. Mikäli jostain syystä joutuisitte yllättäen perumaan osallistumisen, toivomme, että voisitte ilmoittaa siitä etukäteen sähköpostilla ([tiia.kriikku@pshp.fi](mailto:tiia.kriikku@pshp.fi)) tai puhelimitse **03-31169401**. Näin ehdimme saada tilalle toisen kohderyhmään kuuluvan henkilön.

Ryhmäkeskustelun tarkempi paikka ja aika ovat:

**Päivä:** **Torstai 25.3.2010**

**Aika:** **Kello 13.30- 15.00(30)**

**Paikka:** **Miro takkahuone**

**Finn - Medi 3, Biokatu 10, 7krs**

Tilaisuuden alussa on kahvitarjoilu. Kiitokseksi osallistumisesta olemme varanneet kullekin osallistujalle **5kpl lounaslipukkeita (a` 8.40€ )ravintola Ellipsiin.**

*Lämpimästi tervetuloa!*

Pirkanmaan ammattikorkeakoulun restonomi opiskelija

Nina Vehmas